



Tempus

544343-TEMPUS-1-2013-
1-LT-TEMPUS-SMHES

Number of the Grant Agreement
2013-4580/001-001



Education for
Leadership,
Intelligence and Talent
Encouraging

**Проект TEMPUS «Освіта для лідерства, інтелігентності та розвитку таланту»
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»**

Н. Середа

Основи риторики для бізнес-лідерів: ефективний публічний виступ

Навчальний посібник

Київ 2016

УДК 005.322:316.46]:808.51](07)
ББК 65.050.2я7+88.5я7
С32

Рекомендовано до друку Вченою радою Національного технічного
університету «Харківський політехнічний інститут»
(протокол №8 від 18 вересня 2015 р.)

Рецензенти:

Л. Штефан, доктор педагогічних наук, професор Харківського національного педагогічного університету ім. Г. С. Сковороди;

О. Ігнатюк, доктор педагогічних наук, професор Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».

Середа Н. В.

С32 Основи риторики для бізнес-лідерів: ефективний публічний виступ : навчальний посібник /
Н. В. Середа. – К. : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2016. – 40 с.
ISBN 978-617-7288-22-9

Публікацію здійснено у межах Проекту Програми TEMPUS «Освіта для лідерства, інтелігентності та розвитку таланту» (ELITE – Education for Leadership, Intelligence and Talent Encouraging) – URL: <http://elite-project.eu>

This publication has been funded with support from the European Union. The publication reflects views only of the authors, and the Union cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

УДК 005.322:316.46]:808.51](07)
ББК 65.050.2я7+88.5я7

ISBN 978-617-7288-22-9

© Проект Програми TEMPUS «Освіта для лідерства, інтелігентності та розвитку таланту» (ELITE – Education for Leadership, Intelligence and Talent Encouraging)
© Н. Середа, 2016

Опис модуля

Мета модуля – розвиток комунікативної компетентності бізнес-лідерів шляхом застосування прийомів риторики при підготовці та проведенні ефективного публічного виступу.

Цільова аудиторія – діючі та потенційні керівники підприємств, організацій, фірм, менеджери різних рівнів управління, підприємці.

Тематичний план модуля:

- Тема 1. Принципи ефективного публічного виступу
- Тема 2. Побудова публічного виступу
- Тема 3. Техніка публічного виступу

Результати навчання:

очікується, що після завершення модуля студент буде:

знати:

- сутність публічного виступу та критерії ефективного публічного виступу;
- основні правила та структуру публічного виступу;
- сутність технологій підготовки публічного виступу;
- основи техніки публічного виступу;

вміти:

- аналізувати публічні виступи на предмет їх відповідності критеріям ефективного публічного виступу;
- використовувати технології Message House та Elevator Speech для підготовки публічного виступу;
- аналізувати ефективність використання техніки публічного виступу;
- застосовувати отримані знання на практиці під час підготовки промови та публічного виступу.

Структурно-логічна схема модуля

Теми	Результати навчання	Методи навчання в аудиторії	Самостійна робота Методи оцінювання результатів навчання
Тема 1. Принципи ефективного публічного виступу	Розуміння сутності публічного виступу та критеріїв ефективного публічного виступу Вміння аналізувати публічні виступи на предмет їх відповідності критеріям ефективного публічного виступу <i>Креативність</i> <i>Адаптивність</i>	Міні-лекція Практичне заняття «Аналіз публічного виступу бізнес-лідера»	Ознайомлення з рекомендованими джерелами Тест
Тема 2. Побудова публічного виступу	Розуміння структури публічного виступу та основних правил його побудови; сутності технологій підготовки публічного виступу для сфери бізнесу Вміння використовувати технології Message House та Elevator Speech для підготовки публічного виступу у сфері бізнесу <i>Креативність</i> <i>Адаптивність</i>	Міні-лекція Практичне заняття «Підготовка тексту для публічного виступу»	Ознайомлення з рекомендованими джерелами Тест
Тема 3. Техніка публічного виступу	Розуміння основ техніки публічного виступу Вміння аналізувати ефективність використання техніки публічного виступу; застосовувати отримані знання на практиці під час підготовки промови та публічного виступу <i>Креативність</i> <i>Адаптивність</i>	Міні-лекція Практичне заняття «Техніка публічного виступу»	Ознайомлення з рекомендованими джерелами Тест

Структура та обсяг	Аудиторна робота	Самостійна робота
Тема 1.	2 год.	3 год.
Тема 2.	2 год.	3 год.
Тема 3.	2 год.	3 год.
Всього – 15 год., 0,5 кредиту	6 год.	9 год.

Тема 1. Принципи ефективного публічного виступу

Теоретичний матеріал

Щоб надихати людей, ти сам повинен бути натхненним.
Щоб переконати їх, ти сам повинен вірити.
(У. Черчілль)

Огляд ключових завдань сучасного керівника бізнес-підприємства засвідчує, що значна їх частина пов'язана із лідерськими якостями – переконувати, впливати, надихати, спрямовувати тощо. Діяльність бізнес-лідерів (керівників підприємств, організацій, фірм, менеджерів різних рівнів управління, підприємців) реалізується в умовах активної соціальної взаємодії, постійного спілкування з великою кількістю людей (партнерів, співробітників, підлеглих, інвесторів, акціонерів, конкурентів тощо).

Цікавий факт	За оцінками експертів, фінансовий успіх людей залежить на 15% від їхніх знань і професійної майстерності та на 85% від їхнього уміння встановлювати контакт із людьми, спілкуватися, викликати довіру та повагу, а також впливати на людей.
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Людина виражає свої думки по-різному: за допомогою малюнків, формул, музичних звуків, фарб, жестів. Але універсальним знаковим засобом оформлення думки є мова.

Мова	система знаків, що служить засобом людського спілкування, мислення, передачі соціального досвіду, культурних традицій і норм ¹ .
------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Серед природних мов (вербально-звукова, жести, міміка) і штучних (сигнали, мови наук, мистецтв) провідну роль відіграє мовлення.

Мовлення	спілкування між людьми за допомогою усної та письмової мови.
----------	--------------------------------------------------------------

Існують різні форми мовлення:

- зовнішнє й внутрішнє;
- письмове й усне;
- монолог і діалог.

Роль різних форм мовлення неоднакова. Особливого значення набуває саме зовнішнє мовлення, оскільки воно спрямоване на соціальну взаємодію, впливає на свідомість і соціальну активність людей. Найважливішим різновидом зовнішнього мовлення є публічний виступ (промова).

Публічна промова	усний виступ, в якому оратор засобами мови впливає на певну групу людей.
------------------	--------------------------------------------------------------------------

Питаннями підготовки та проведення публічного виступу ще за часів Давньої Греції та Риму займалася риторика.

Риторика	теорія й мистецтво ораторського виступу.
----------	------------------------------------------

Сучасна риторика	теорія і майстерність ефективного (доцільного, впливового, гармонічного) мовлення.
------------------	------------------------------------------------------------------------------------

1
Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Серeda Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – С. 6.

2

Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Серета Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – С. 12–13.

Вимоги до публічного виступу

Головна мета публічного виступу – вплинути на аудиторію. Щоб досягти такої мети, публічна промова має відповідати таким критеріям:

- **Змістовність**, інформаційна насиченість, глибоке розкриття теми. Головним у промові є її зміст. Найгіршою помилкою оратора є беззмістовний виступ, «переливання з пустого в порожнє».
- **Ясність і точність**. Ясність передбачає використання відомих слів, загально-вживаних зворотів літературної мови. Точність мовлення – відсутність зайвих, невизначених, двозначних слів і висловлювань. Точність слововживання визначається знанням предмета, логікою мислення, умінням добирати потрібні слова. У процесі спілкування, під час виступу часто доводиться роз'яснювати те або інше поняття, тому необхідно опановувати прийоми пояснення слів.
- **Логічність** – такий зв'язок між реченнями, коли утворюється єдиний текст, а кожна наступна частина з необхідністю впливає з попередньої, що забезпечує послідовний розвиток думки.
- **Простота й зрозумілість**. Простота виявляється в доступності мовлення для слухового сприйняття, тобто природності слів, чіткості викладу, відсутності химерності, надмірної наукоподібності, вузькоспеціальних термінів, зайвих іноземних слів. Загальнозрозумілість мови визначається відбором мовних засобів. Урахування особливостей складу аудиторії дає змогу чітко окреслити коло використання професіоналізмів. Зі зрозумілістю мовлення пов'язана і його чистота, відсутність зайвих слів, слів-паразитів: «Говорити так, щоб нас не зрозуміли «є безглуздість, що перевершує всі міри безглуздостей» (М. Сперанський).
- **Стислість** – це відсутність другорядних деталей, що не стосуються основного змісту, а не тривалість мовлення у часі. Коротким буде сприйматися насичений актуальним матеріалом і поданий у цікавій формі виступ: «Справжня мудрість небагатослівна» (Л. Толстой).
- **Багатство мови** – розмаїтість лексико-фразеологічних і граматичних засобів.
- **Емоційність і наочність**. У публічному виступі не можна розривати раціональне й почуттєве. Їх об'єднання можна досягти використанням наочності: залученням дидактичних матеріалів, звертанням до прикладів, досвіду аудиторії. При цьому емоційність викладу підкріплюється активізацією зору й слуху як основних каналів чуттєвого сприйняття інформації.
- **Жвавість викладу** – виразність мовлення, відсутність шаблонів, штампів, слів-паразитів, використання у виступі слів і яскравих виразів літературної мови.
- **Доречність** – відповідність цілям і завданням публічного виступу, особливостям аудиторії.

Будь-яка публічна промова є взаємодією трьох основних елементів:

- автора;
- аудиторії;
- промови.

У риторичі це називається «риторичним трикутником» (рис. 1).



Рис. 1. Риторичний трикутник²

Успіх публічного виступу визначається рівнем підготовки і майстерності промовця, якого в риториці називають оратором або ритором. **Передумовами успіху є:**

- відповідність виступу загальним вимогам до публічної промови, законам логіки, психології, педагогіки, стилістики;
- манера вільно триматися на трибуні, вміння володіти голосом, жестами, мімікою;
- здатність до керування аудиторією, уміння відповідати на запитання, вести дискусію, полеміку.

Аудиторія риторичного мовлення	група людей, якій автор адресує своє звертання.
---------------------------------------	-------------------------------------------------

Для того, щоб реалізувати мету публічного виступу (вплив на аудиторію), промовцю необхідно враховувати:

- чисельний склад аудиторії;
- ступінь її однорідності за освітою, професійною приналежністю, статтю тощо;
- місце проведення зустрічі;
- час зустрічі;
- попередню поінформованість аудиторії про тему виступу;
- зацікавленість, умотивованість;
- ступінь організованості тощо.

Для такого публічного виступу, що завжди досягає своєї мети, бізнес-лідерам необхідно оволодіти навичками:

- ефективної взаємодії з аудиторією;
- сприйняття зворотного зв'язку.

Необхідно не просто враховувати особливості аудиторії, а «зчитувати» її реакції. Для цього корисно освоїти такі техніки, як:

- калібровка;
- прибудова.

Калібровка	це технічний термін, що означає тонке, до мікрону, вимірювання будь-чого. У контексті бізнес-риторики – це здатність знаходити найменш тонкі відмінності між двома та більше близькими стимулами ³ .
-------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для того, щоб правильно розуміти та відчувати співрозмовника, треба уважно дивитися та слухати. Також украй важливим для фахівців у сфері бізнесу, яким часто доводиться вести переговори, є розуміння необхідності постійно вдосконалювати увагу та гостроту сенсорних відчуттів.

Прибудова	синхронізація у процесі спілкування вербальних і невербальних ознак для створення ситуації довіри ⁴ .
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Це можна порівняти з віддзеркалюванням. «Віддзеркалювати» можна (але непомітно для співрозмовника):

- вербальні ознаки (манера висловлювання, добір мовних засобів, типові вислови (останнє дуже обережно!));
- невербальні ознаки (поза, жести, рухи, темп мовлення, висота голосу, дихання тощо).

3
Аксенов Д. В., Борисова В. А. Гений общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – М. : Академический Проект, Трикста, 2004. – 112 с. – С. 21.

4
Аксенов Д. В., Борисова В. А. Гений общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – М. : Академический Проект, Трикста, 2004. – 112 с. – С. 16.

5

Аксенов Д. В., Борисова В. А. Гений общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – М. : Академический Проект, Трикта, 2004. – 112 с. – С. 16.

Якісно проведена прибудова створює рапорт.

Рапорт	таке спілкування з партнером, яке відбувається як взаємодія системи з двох або більше елементів ⁵ .
---------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Взаємодія з партнером (партнерами) всередині системи дає змогу, змінюючи щось у своїй поведінці, впливати на іншу сторону спілкування, а отже, керувати нею.

Промова є третім елементом публічної промови.

Промова	це ті тези, які автор пропонує аудиторії, і ті аргументи, за допомогою яких він переконує слухачів у істинності своїх поглядів і хибності тих, що протистоять або суперечать ним.
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Риторична проблема	те, що поєднує окремі елементи риторичного трикутника в одну систему.
---------------------------	-----------------------------------------------------------------------

Тільки наявність риторичної проблеми об’єднує автора, аудиторію і промову.

Риторична діяльність	формулювання риторичної проблеми та її рішення.
-----------------------------	-------------------------------------------------

Риторична діяльність починається з усвідомлення риторичної проблеми: хто (так визначається автор), кого (аудиторія) і в чому (промова) повинен переконати.

Необхідним є правильне формулювання теми майбутнього виступу: вона має бути простою, максимально лаконічною і відповідати змісту промови. Необхідно також чітко сформулювати мету виступу і головну ідею. Щоб публічний виступ досяг своїх цілей, він повинен відповідати вимогам, наведеним вище.

Knowing is not enough; we must apply. Willing is not enough, we must do.
(Goethe)

Практичне завдання

«Аналіз публічного виступу бізнес-лідера»

1. Ознайомтеся з публічним виступом бізнес-лідера:
- виступ 1: Стів Джобс «Як жити, перш ніж померти»⁶;
 - виступ 2: Пранав Містрі «Захоплюючий потенціал технології шостого почуття»⁷;
 - виступ 3: Ден Гілберт «Чому ми приймаємо погані рішення»⁸;
 - виступ 4: Маргарет Хеффернан «Чому прийшов час відмовитися від службової ієрархії?»⁹.
2. Проаналізуйте публічні виступи на предмет їх відповідності основним критеріям до публічного виступу (за шкалою – високий, середній, низький).
3. Аргументуйте свою позицію.

Шаблон для виконання

Назва публічного виступу, обраного для аналізу		
Критерій до публічного виступу	Рівень відповідності виступу критерію	Аргументація
Змістовність		
Ясність і точність		
Логічність		
Простота й зрозумілість		
Стислість		
Багатство мови		
Емоційність і наочність		
Жвавість викладу		
Доречність		

Список рекомендованих джерел

1. Аксенов Д. В. Гений общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – М. : Академический Проект, Трикста, 2004. – 112 с.

2. Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Середа Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 160 с.

3. Barry Eckhouse. Competitive Communication: A Rhetoric for Modern Business. – Oxford University Press, 1999. – 1st Edition. – 578 p.

6 Jobs S. How to live before you die [Electronic resource] / Steve Jobs // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/steve_jobs_how_to_live_before_you_die. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

7 Mistry P. The thrilling potential of SixthSense technology [Electronic resource] / Pranav Mistry // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: http://www.ted.com/talks/pranav_mistry_the_thrilling_potential_of_sixthsense_technology. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

8 Gilbert D. Why we make bad decisions [Electronic resource] / Dan Gilbert // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/playlists/164/how_we_make_choices. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015. Російською мовою: Гилберт Д. Почему мы принимаем плохие решения [Электронный ресурс] / Гилберт Дэн // TED.RUS. Весь TEDtalks на русском языке. – Электронні дані. – Режим доступу: http://tedrus.com/ted-talks-video_type/den-gilbert-pochemu-myi-prinimaem-plohie-resheniya-ted-talks-na-russkom-yazyike/. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

9 Heffernan M. Why it's time to forget the pecking order at work [Electronic resource] / Margaret Heffernan // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: http://www.ted.com/talks/margaret_heffernan_why_it_s_time_to_forget_the_pecking_order_at_work? – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

10

Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Середа Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 160 с. – С. 84.

11

Gross B. The single biggest reason why startups succeed [Electronic resourse] / Bill Gross // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/bill_gross_the_single_biggest_reason_why_startups_succeed. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

12

Wujec T. Got a wicked problem? First, tell me how you make toast [Electronic resourse] / Tom Wujec // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/tom_wujec_got_a_wicked_problem_first_tell_me_how_you_make_toast. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

Тема 2. Побудова публічного виступу

Теоретичний матеріал

Це ж соромно, коли людина великих здібностей не в змозі зрозуміло розповісти про свої задуми, виступаючи перед радою директорів або відповідним комітетом...
(Лі Якокка)

Значну роль у ефективності та впливовості публічного виступу бізнес-лідера відіграє побудова промови. Оратор, готуючи промову, виступає у ролі полководця, що розташовує військо ідей у найбільш боєздатному і непоборному порядку, обирає свій надійний авангард і ар'єргард.

Диспозиція або Композиція	побудова публічної промови за законами риторики ¹⁰ .
----------------------------------	-----------------------------------------------------------------

У найбільш загальному плані **композиція** промови будь-якого жанру охоплює три складові:

- розділення матеріалу на частини;
- співвідношення частин між собою і зі всією промовою в цілому;
- послідовність розміщення частин.

Цим смисловим компонентам відповідають три глобальні операції:

- структуризація підбраного матеріалу;
- встановлення мотивованої відповідності (пропорційності) частин;
- визначення порядку їх розташування.

Існують **два загальні правила виступу**:

1. *Правило «золотого перетину»*, яке регламентує пошук оптимальних пропорцій структурних частин промови. Сутність його полягає в тому, що вступ і висновок (композиційне обрамлення) за об'ємом сумарно не мають перевищувати одну третину всієї промови.

Дуже довго сервіруючи стіл на очах у гостей, ми ризикуємо накликати на себе їх роздратування.
(Х. Лемерман)

Функціональна виправданість цього правила полягає у тому, що на меншому ніж 2/3 виступу текстовому проміжку основної частини, складно розкрити зміст промови, який виявиться збідненим, недостатньо переконливим, поверхневим. Водночас занадто розтягнутий виступ або висновок викликає втому і нетерпіння слухачів.

Приклад	Проаналізуйте дію даного правила у виступі Білла Гросса «Одна з головних причин успіху стартапів» ¹¹ .
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. *«Чинник краю»* – початок і кінець будь-якої послідовності запам'ятовується краще, ніж середина (закон пам'яті, виведений дослідником, психологом Г. Ебінгаузом).

Приклад	Проаналізуйте дію даного правила у виступі Тома Вуджека «Є проблема? Спочатку розкажіть мені, як ви робите тост» ¹² .
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Отже, при підготовці ораторського виступу обрамлення – вступ і висновок – вимагають особливої уваги і ретельності.

Структура публічного виступу

*Будь-яка промова повинна бути, немов жива істота –
у неї повинно бути тіло з головою і ногами,
причому тулуб і кінцівки повинні підходити один одному
і відповідати цілому.*
(Платон)

Оратори, починаючи з Аристотеля, виділяли у структурі виступу вісім частин, але їх можна звести до **трьох універсальних елементів**:

- вступ;
- основна частина (розгортання або експлікація теми);
- висновок.

Тричастинна побудова тексту нерідко служить первинною основою для мобілізації інтелектуальних зусиль оратора (особливо, якщо він вимушений обдумувати майбутній виступ в умовах цейтноту).

Вступ

Вступ	це свого роду камертон, який налаштовує аудиторію на певний лад.
Важливо	Завдання вступу – привернути увагу слухачів, збудити їхній інтерес, завоювати довіру, встановити контакт, розтопити «невидимий льодок» настороженості й упередження, який часто є у аудиторії та називається бар’єром контрсугестії спілкування (природний опір навіюванню, чужорідному впливу), підготувати слухачів до сприйняття основної частини виступу.

У вступі органічно звучать:

- вітання і звернення, представлення слухачам оратора, що виконують етикетну роль;
- оголошення теми виступу;
- оголошення і пояснення назви промови;
- пряме підкреслення значення теми – актуальність, новизна, практична цінність;
- пояснення причин зацікавленості оратора темою;
- розкриття суті центрального поняття теми;
- висунення ключової тези;
- постановка мети виступу;
- ознайомлення з планом промови (кількість пунктів має вкладатися у формулу 5±2);
- стисле, вибіркове висвітлення історії виникнення і вивчення проблеми (але не затягнуті пилом часів подробиці);
- постановка питань або серії питань, які є імпульсом для активної внутрішньої реакції (за типом «А чи знаєте ви, що...?»);
- яскравий, показовий приклад;
- залучення образу, який має концептуальне навантаження, прояснює суть одного з основних положень промови;
- сюжетний початок (життєва історія, байка, притча). З трьох типів промови – опису, розмірковування, оповідання – легше сприймається і утримує увагу останнє;
- гумористичне, сатиричне, іронічне зауваження, жарт;
- апеляція до місця, часу, складу аудиторії;
- цитата, особливо оригінальна за змістом і чекання за формою, яка ставить на початку промови важливий інтелектуальний та емоційний акцент;
- обігравання прислів’я, приказки;
- демонстрація наочності, що привертає мимовільну увагу.

13

Sinek S. Why good leaders make you feel safe [Electronic resource] / Simon Sinek // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_why_good_leaders_make_you_feel_safe. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

Вступ буває:

- *Прямий* – простий, природний, безпосередній – знайомство аудиторії відразу з темою виступу і її логічне розкриття. Це, за словами Горация, є «занурення в саму середину речей».
- *Непрямий* – штучний, опосередкований – оратор більш тонко, поволі готує аудиторію до сприйняття теми, здійснюючи «добровільне полонення їх душ». Структурно це реалізується як зачин, який передує власне вступу до промови.
- *Несподіваний* – різко експресивний, вибуховий вступ, який може бути пов'язаний із гостротою обраної теми.

Приклад	Проаналізуйте, як побудований вступ у промові Саймона Сінека «Чому з гарним лідером ви відчуваєте себе у безпеці» ¹³ .
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Основна частина

Способи викладу, використовувані в основній частині виступу, розмежовуються за наявністю і характером смислового зв'язку окремих конструктивних питань – підтем.

Вирізняють такі основні підходи до організації матеріалу в публічному виступі:

- паралельний спосіб;
- хронологічний спосіб;
- логічний спосіб.

Паралельний спосіб організації матеріалу	виклад, при якому основні питання виступу фактично автономні й рівноправні у смислово-му плані.
-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Даний спосіб викладу найменш типовий. Для оратора більш виграшним є встановити хоча б непрямий зв'язок частин виступу, забезпечити органічний перехід між ними.

Хронологічний спосіб організації матеріалу	виклад, при якому окремі питання виступу знаходяться у відносинах часового зв'язку.
---------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Хронологічний спосіб допускає не тільки пряму, але й інверсивну (зворотну, пере-структуровану) послідовність подачі матеріалу. Можна починати з яскравого (ключового, кульмінаційного) моменту, а потім подавати хронологію подій у прямому або інверсивному порядку. Такий тип викладу вважається найвигіднішим із погляду загострення уваги аудиторії, наприклад, промову про відому особистість рекомен-дується починати з яскравого життєвого епізоду.

Приклад	Проаналізуйте, як побудована основна частина у промові Рікардо Семлера «Радикальні та мудрі ідеї для бізнесу, освіти та життя» ¹⁴ .
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Логічний спосіб організації	виклад, при якому окремі питання виступу знаходяться у відносинах причинно-наслідкових зв'язків.
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

Можливі два варіанти розгортання думки у промові: дедуктивний та індуктивний.

У разі *дедукції* оратор будує промову за ланцюжком: теза, що пропонується як припущення, гіпотеза → її доказ або спростування з опорою на факти і приклади → висновок.

Приклад	Проаналізуйте, як побудована основна частина у промові Наві Раджу «Креативне рішення проблем в умовах значних обмежень» ¹⁵ .
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

У разі *індукції* траєкторія думки така: опис окремих фактів і прикладів → їх зіставлення, аналіз і коментарі → узагальнювальний висновок.

Приклад	Проаналізуйте, як побудована основна частина у промові Шини Айєнгар «Як полегшити вибір» ¹⁶ .
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

Вибір дедуктивного або індуктивного варіантів проводиться з урахуванням таких чинників:

- *ступінь зацікавленості* слухачів предметом обговорення. Індуктивний виклад завдяки первинному введенню живих прикладів і подробиць дає змогу активізувати аудиторію;
- *ступінь підготовленості аудиторії*. Що більш інтелектуально зріла аудиторія, то більшим є у неї рівень абстрактного мислення, отже, доцільним є вживання дедуктивного викладу;
- *ступінь простоти (складності) теми*. Якщо тема дуже проста або дуже складна, бажано використовувати дедукцію;
- *ступінь спірності тези*. Спірна теза потребує попереднього обґрунтування, тобто індуктивного способу подачі.

Висновок

Важливо	Завдання висновку – нагадати головне, підвести підсумок сказаному, посилити враження від промови, закликати до дії.
---------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Висновок, за словами А. Коні, в ідеалі має бути таким, щоб мимоволі бринів у вухах після закінчення виступу, залишав енергетичний «відбиток».

14 Semler R. How to run a company with (almost) no rules [Electronic resource] / Ricardo Semler // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/ricardo_semler_radical_wisdom_for_a_company_a_school_a_life. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

15 Radjou N. Creative problem-solving in the face of extreme limits [Electronic resource]/NaviRadjou// TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/navi_radjou_creative_problem_solving_in_the_face_of_extreme_limits. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

16 Iyengar S. How to make choosing easier [Electronic resource] / Sheena Iyengar // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/sheena_iyengar_choosing_what_to_choose. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

17

Acquisti A. What will a future with-
out tsecrets look like? [Electronic
resourse] / Alessandro Acquisti //
TED. Ideas Worth Spreading. –
Electronic data. – Mode of access:
https://www.ted.com/talks/ales-
sandro_acquisti_why_privacy_
matters. – Title from the screen.–
Viewed on: 10.10.2015.

18

Підготовка публічного
виступлення по технологи
Message House [Електронний
ресурс] // Человек публичный:
consulting and training: [Веб-
сайт]. – Режим доступа: http://
www.ruimage.ru/s^Pace/house/. –
Назва з екрану. – Дата звернення:
10.10.2015.

19

The Power of Purpose [Electronic
resourse]. – Electronic data. – Mode
of access: http://burson-marsteller.
se/wp-content/uploads/2013/09/
The-Power-of-Purpose.pdf. – Title
from the screen. – Viewed on:
10.10.2015.

20

The Rule of 3s in Communications
[Electronic resourse] // Andy Ek-
lund : Facilitating Brainstorms
and Training Workshops on Com-
munications Skills. – Electronic
data. – Mode of access: http://
www.andyeklund.com/the-rule-
of-3s-presentation-structure/. –
Title from the screen. – Viewed on:
10.10.2015.

Для висновку є типовими:

- окреслення перспектив розвитку або подальшого вивчення предмету промови;
- заклик, порада, побажання, застереження;
- формулювання практичних рекомендацій;
- вираження подяки за увагу й доброзичливість;
- прощання;

а також, як і у вступі:

- питання для подальших роздумів за темою;
- особливо вражаючі приклади;
- цитати, прислів'я, гумор, наочність.

Аналогічно до видів вступу існують два базові види висновків залежно від ступеня новизни по відношенню до змісту основної частини, від глибини емоційної дії на слухача, від структурної складності.

- Прямий – таке завершення промови, яке безпосередньо впливає з решти по-
ложень виступу.
- Непрямий – менш залежний, позначений певним ефектом новизни, покликаний
закріпити емоційно-зацікавлене відношення слухачів до предмету розмови.

Приклад	Проаналізуйте, як побудовані висновки у промові Алессандро Аквісті «Про значимість конфіденційності» ¹⁷ .
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Технології підготовки публічного виступу у бізнес-сфері

Сучасна провідна практика пропонує кілька ефективних технологій підготовки тек-
сту для публічного виступу у сфері бізнесу.

Технологія Message House¹⁸

Технологія Message House була розроблена в середині ХХ ст. американською кон-
салтинговою компанією «Burson Marsteller»¹⁹ для навчання публічних представни-
ків транснаціональних корпорацій.

Технологія отримала таку назву від її поширеного графічного представлення
(рис. 2). Схема містить три базові блоки, які будуються у формі, що нагадує елементи
будинку: підвал, поверх (кімнати) і дах.

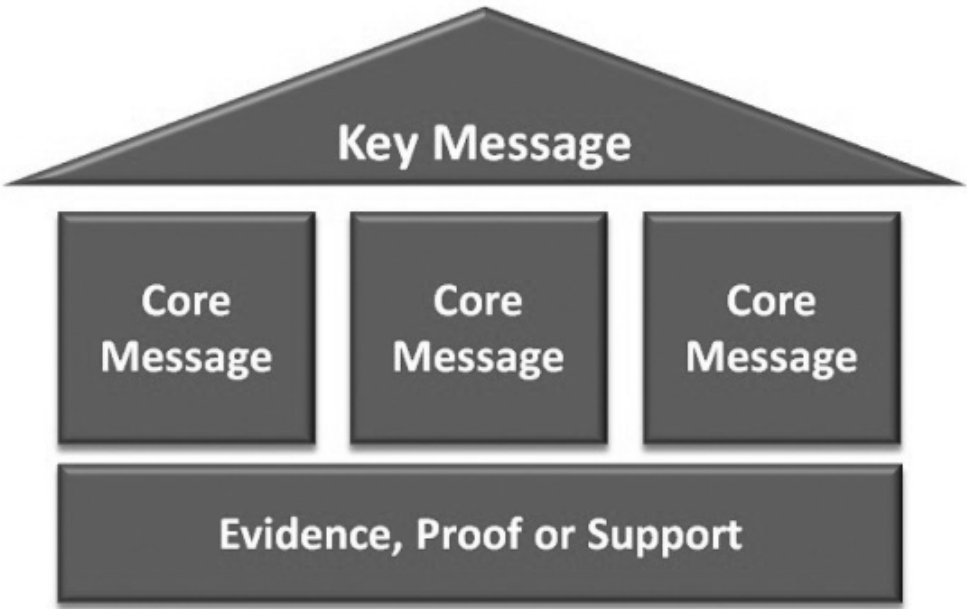


Рис. 2. Схематичне зображення технології Message House²⁰

Технологія побудована на жорсткому структуруванні інформації при підготовці до публічного виступу: вся інформація, необхідна для виступу, укладається на один аркуш паперу. При цьому вона особливим чином розташована, що полегшує доступ до неї при забуванні тексту.

Використання технології Message House виправдано у відносно коротких (5–15 хвилин), інформативних виступах, скажімо, для преси – з повідомленням про новини бізнесу, прийняті політичні рішення, організаційні зміни, у коротких презентаціях програм, продуктів, повідомленнях про призначення тощо.

Три елементи наявні в будь-якій версії Message House:

- послання;
- аргументи;
- підстави.

Послання (key message, umbrella message, main message)	це зміст промови, провідна ідея, яка залишається в головах наших співрозмовників після того, як публічний виступ завершений ²¹ .
---------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Відмінною особливістю «послання» є його стислість і розуміння з погляду аудиторії. Зазвичай key message вкладається в одне речення або навіть словосполучення. Пошук і формулювання послання – найважливіший крок. Розуміння того, що зміст публічного виступу завжди може бути спотвореним, чується і запам'ятовується людьми по-різному, змушує приділяти особливу увагу процесу спілкування. Потрібно чітко сформулювати ключове послання і намагатися донести його аудиторії, тобто керувати ним. В іншому випадку key message буде некерованим.

Приклад	Проаналізуйте key message у промові Саймона Сінека «Чому з гарним лідером ви почуваєте себе у безпеці» ²² .
----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Аргументи (core message)	це те, на чому «тримається» ключове послання. Вони відповідають на питання «чому». Чому ви вважаєте це важливим? Чому ви це стверджуєте? ²³ .
---------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

З яким би повідомленням не виступав промовець, його головна думка має бути обґрунтована.

Аргументи «тримають» послання на собі, подібно до того, як колони утримують дах. Кількість аргументів не випадково зведена до трьох. Дослідним шляхом встановлено, що це саме те число, якого (в більшості випадків) достатньо для міцного обґрунтування key message в очах аудиторії. Для коротких публічних виступів, для ділового середовища три – оптимальне число.

Приклад	Проаналізуйте core messages у промові Ернесто Сіроллі «Хочете комусь допомогти? Замовкніть та слухайте» ²⁴ .
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Підстави (evidence, proof and support)	обґрунтування аргументів, наведення доказів, прикладів, звертання до досвіду ²⁵ .
-----------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------

21
«Message House»: техніка «послання» [Електронний ресурс] // Chief-time: частные правила успешного бизнеса : электронне видання. – Електронні дані. – 2010. – №85 (січень-лютий). – Режим доступу: http://www.thechiefkuban.ru/num85_20108.php. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

22
Sinek S. Why good leaders make you feel safe [Electronic resource] / Simon Sinek // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_why_good_leaders_make_you_feel_safe. –Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

23
«Message House»: техніка «послання» [Електронний ресурс] // Chief-time: частные правила успешного бизнеса : электронне видання. – Електронні дані. – 2010. – №85 (січень-лютий). – Режим доступу: http://www.thechiefkuban.ru/num85_20108.php. – Назва з екрану. – Viewed on: 10.10.2015.

24
Sirolli E. Want to help someone? Shut up and listen! [Electronic resource] / Ernesto Sirolli // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/ernesto_sirolli_want_to_help_someone_shut_up_and_listen. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

25
The Rule of 3s in Communications [Electronic resource] // Andy Eklund: Facilitating Brainstorms and Training Workshops on Communications Skills. – Electronic data. – Mode of access: <http://www.andyeklund.com/the-rule-of-3s-presentation-structure/>. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

26

McAfee A. Are droids taking our jobs? [Electronic resource] / Andrew McAfee // TED. Ideas Worth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/andrew_mcafee_are_droids_taking_our_jobs. – Title from the screen. – Viewed on: 10.10.2015.

27

Буянов Е. Презентация в лифте – elevator pitch [Электронный ресурс] / Е. Буянов // 4brain: [Веб-сайт]. – Электронні дані. – Режим доступу: http://4brain.ru/orator-skoe-iskusstvo/_elevator-pitch.php. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

Усі аргументи мають спиратися на певні підстави: це можуть бути раціональні або емоційні докази. Раціональними доказами є:

- факти;
- статистика;
- результати наукових досліджень;
- ретельний аналіз;
- логічні міркування тощо.

Серед емоційних доказів доцільно застосовувати:

- розповіді (технологія storytelling);
- особистий досвід;
- відгуки;
- ситуаційні анекдоти тощо.

Найкращим вибором для промовця є обох видів доказів, оскільки раціональне – переконує, а емоційне – надихає та мотивує.

Приклад	Проаналізуйте, як побудована основна частина у промові Ендрю Мак-Афі «Чи віднімуть роботи у нас роботу?» ²⁶
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Технологія Elevator Speech²⁷

Презентація в ліфті (Elevator Speech або Elevator Pitch)	коротка розповідь про концепцію продукту, проекту або сервісу.
----------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------

Термін відображає обмеженість у часі – тривалість презентації має бути такою, щоб вона могла бути повністю розказана за час поїздки в ліфті, тобто близько тридцяти секунд, або 100–150 слів.

Термін зазвичай використовується у контексті презентації концепції нового бізнесу партнеру для отримання інвестицій. Оскільки представники венчурних фондів прагнуть якомога швидше приймати рішення про перспективність або безперспективність того чи іншого проекту або команди, первинним критерієм відбору стає якість «презентації в ліфті».

Правильно складена Elevator Speech відповідає на питання:

- інформація про компанію;
- який продукт пропонується;
- які переваги має продукт.

Тексти, які можна називати Elevator Speech, часто використовуються і представниками інших професій – продавцями, менеджерами проектів – тобто людьми, яким необхідно швидко донести основну ідею для слухача, хоча сам термін, як правило, у такому вигляді не використовується.

Алгоритм підготовки промови за технологією Elevator Speech²⁸

1. *Визначте свою мету.* Наприклад, Ви хочете розповісти клієнтові про свою організацію? У Вас є унікальний продукт, який Ви активно просуваєте? Вам потрібні інвестиції в проект?
2. *Поясніть, чим Ви займаєтесь.* Почніть свою промову з короткого повідомлення про те, чим займається Ваша організація. Сфокусуйтеся на проблемах, які Ви успішно вирішуєте і на те, яким чином Ви допомагаєте своїм клієнтам. Якщо час дозволяє, наведіть кілька прикладів, які показують значимість Вашої діяльності.
- Пам'ятайте, що Ваша промова має надихати слухачів, а це станеться тільки тоді, коли Ви самі є натхненними, впевненими, зацікавленими. Люди можуть не пам'ятати всієї сказаної Вами інформації, але вони повинні запам'ятати Ваш ентузіазм!

Приклад	Ви створили Elevator Speech про діяльність Вашої компанії та плануєте використовувати її для спілкування із представниками сфери ІТ. Ви можете сказати: «Наша компанія займається розробкою мобільних додатків для різних сфер бізнесу». Але це «порожні слова». Набагато краще буде сказати: «Наша компанія розробляє мобільні додатки для організацій, які займаються дистанційним навчанням своїх співробітників. Наші продукти – це революційні рішення, які заощаджують величезну кількість коштів і часу».
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. *Виділіть своє УТП (унікальну торгову пропозицію).* Визначте, що робить Вас, Ваші продукти або ідеї унікальними.

Приклад	Щоб підкреслити те, що робить Вашу компанію унікальною, Ви можете сказати: «Ми використовуємо індивідуальний підхід у роботі з клієнтами. На відміну від більшості розробників, ми відвідуємо компанії клієнтів, щоб точно визначити потреби майбутніх користувачів».
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. *Презентація має бути інтерактивною.* Ваша презентація має бути інтерактивною. Ставте відкриті запитання (на які можна відповісти просто «так» чи «ні»). Залучіть слухачів до діалогу з Вами. Переконайтеся, що Ви самі у змозі відповісти на запитання, які можуть виникнути до Вас. Але не забувайте про головне – про час!

Приклад	Ви можете поставити запитання: «Як у Вашій компанії справляються з дистанційним навчанням персоналу?»
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

5. *Приведіть свою промову в порядок.* Після того, як Ви склали промову, включіть секундомір і проговоріть її вголос. Пам'ятайте, Ваше завдання – вмістити все в межі 30 секунд. Постарайтеся вмістити у презентації все найважливіше, позбудьтеся зайвих епітетів і красивих фраз.

28 Elevator pitch – как создать эффективную «презентацию в лифте» [Електронний ресурс] // Powerlexis: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://powerlexis.ru/articles/elevator-pitch>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

Важливо	Elevator Speech має бути швидкою і переконливою, отже, чим коротше вона у Вас вийде, тим краще!
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Приклад	Наша компанія займається розробкою мобільних додатків, які допомагають організаціям спростити процес навчання своїх співробітників. Це помітно скорочує час зайнятості топ-менеджерів, дає їм змогу займатися більш важливими завданнями. На відміну від більшості розробників, ми відвідуємо компанії клієнтів, щоб точно визначити потреби майбутніх користувачів. Такий підхід гарантує, що в середньому 95% наших клієнтів залишаються задоволені бета-версіями наших продуктів. Розкажіть, як у Вашій компанії справляються з дистанційним навчанням персоналу?
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Тренуйтеся.

Переконайтеся, що Ваше тіло у процесі презентації поводить себе природно.

Ваші рухи мають бути продумані, міміка і поза підкреслювати Ваш інтерес до теми презентації. Відпрацюйте дикцію.

Пам'ятайте, що Вам доведеться говорити швидко.

Перевірте Elevator Speech на своїй команді.

Урахуйте всі зауваження, відшліфуйте, але будьте готові до імпровізації.

Приклад	Приклади Elevator Speech: http://4brain.ru/oratorskoe-iskusstvo/elevator-pitch.php (відео) http://examples-of-a-30-second-elevator-pitch (тексти)
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Практичне завдання

«Підготовка тексту для публічного виступу»

Завдання 1. Промова за технологією Message House

- 1. Скласти промову за технологією Message House.
- 2. Сформулювати послання, продумати три аргументи, підібрати докази (підстави).
- 3. Після виступу провести опитування аудиторії: чи було очевидним ключове послання? Як сприйняли промову слухачі?
- 4. Проаналізувати отримані результати.

Шаблон для виконання

Назва промови	
Послання	
Три аргументи	
Докази	
Реакція слухачів	
Аналіз результатів	

Завдання 2. Промова за технологією Elevator Speech

- 1. Скласти промову за технологією Elevator Speech.
- 2. Обрати об’єкт (продукт, проект, технологію) сформулювати мету, відповісти у промові на ключові питання, витримати регламент, відрепетирувати.
- 3. Виступити з промовою, чітко виконуючи регламент – 30 секунд.
- 4. Провести рефлексію.

Назва промови	
Промова	
Реакція слухачів	
Аналіз результатів	

Список рекомендованих джерел

- 1. Бредемайер К. Черная риторика: Власть и магия слова / Карстен Бредемайер ; пер. с нем. –2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 224 с.
- 2. ЛеФевер Л. Искусство объяснять: Как сделать так, чтобы вас понимали с полу- слова / Ли ЛеФевер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 290 с.
- 3. Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Серета Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 160 с.
- 4. Edward M. Clift. How Language is Used to do Business: Essays on the Rhetoric of Economics. – The Edwin Mellen Press, Lewiston, 2008. – 462 p.

Тема 3. Техніка публічного виступу

Теоретичний матеріал

Уміння виступати – це мистецтво. Але при належному тренуванні його можуть опанувати майже всі.

До виступу треба ретельно готуватися, доцільно репетирувати (перед дзеркалом, перед своєю командою, однодумцями, на самоті, разом із фахівцем з риторики або коучем).

Техніка виступу включає:

- роботу з голосовим апаратом;
- роботу над поставою;
- жестами та мімікою.

Робота з голосовим апаратом включає в себе такі елементи²⁹:

- постановка дихання;
- композиційне дроблення;
- паузація;
- темпоритм;
- інтонація;
- логічний наголос;
- тембр голосу;
- дикція;
- артикуляція;
- гучність, дзвінкість.

Правильне дихання починається з правильної постави (пружні ноги, робота діафрагми, прямі плечі, розслаблена шия, голова повинна знаходитись у прямому положенні). У публічному виступі використовується діафрагмально-реберне дихання. Схема дихання така: безшумний, короткий, повний та глибокий вдих через ніс → пауза → видих у процесі говоріння.

Умови правильного дихання оратора:

- Вдихати повітря через ніс вільно, безшумно, непомітно для слухача. Якісний звук утворюється спокійним струменем повітря, що виходить під час рівномірного видиху і вдиху (виключення – афективне мовлення).
- Починати говорити можна тоді, коли в легені взято незначний надлишок повітря. Це необхідно для виголошення структурно-логічних частин тексту без «позачергових» вдихів, які порушують плавність і ритм мовлення, спричиняють уривчастість дихання.
- Не допускати, щоб повітря в легенях витрачалось повністю, це призведе до аритмії, фальцетів тощо. Витрачати повітря слід економно й рівномірно. Доцільно скористатися кожною природною зупинкою в мовленні для поповнення запасу повітря в легені (здійснюється так званим нижнім диханням: рухається діафрагма, а верхня частина грудної клітки і ребра підняті й нерухомі). Поповнювати запас треба своєчасно і непомітно.
- Необхідно пам'ятати, що від глибини вдиху залежить сила видиху, отже, сила звучання голосу.
- Довжина видиху має в кілька разів перевищувати довжину вдиху.

Композиційне дроблення. Текст промови необхідно поділити на логічні частини, розставити паузи, підвищення та зниження інтонації, логічні наголоси. Доцільно, якщо Ви користуєтесь повним текстом промови, за допомогою системи знаків відмітити всі необхідні моменти, зробити так звану партитуру промови.

29

Аннушкин В. И. Риторика. Вводный курс: учебное пособие / В. И. Аннушкин. – М. : Флинта, 2011. – С. 206–207.

30

Светов М. Звучание вашего голоса. Постановка и совершенствование голоса для пения и публичных выступлений [Електронний ресурс] / М. Светов : Електронне видання. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://www.global-svet.ru/voice/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

Паузація. Робота з промовою включає в себе розподіл тексту на мовленнєві такти, тобто розставляння пауз. Пауза – вияв майстерності. Мовлення – це чергування звучання та мовчання. Сприйняття думки відбувається під час паузи.

Сучасний світ вимагає енергійного темпу виступу, але *темпоритм* промови визначає Ви залежно від теми виступу, типу аудиторії, власної індивідуальної манери.

Основною якістю вимови, яка може зробити її привабливою або відразливою, є *інтонація*. Інтонація, або мелодика мовлення, виявляється в особливій музичній виразності слова, що звучить. Інтонаційна виразність разом із фіксацією логічних і змістовно важливих відрізків тексту демонструє багатство особистості, її інтелектуальну підготовленість, здатність співвідноситися у слові з аудиторією.

Інтонацію складають багато компонентів, серед яких: логічний наголос; пауза; темп; основний тон мовлення; мелодика (підвищення і пониження голосу); ритм.

У роботі з інтонацією можливий прояв недостатності або надмірності: недостатність полягає в інтонаційній одноманітності; надмірність же полягає в тому, що мелодійні ходи бувають перебільшеними, переростають у верескливість, нарочиту мелодійну манірність.

Залежно від комунікативної установки, ситуації спілкування і змісту вислову необхідно правильно будувати і виголошувати фрази. *Логічний наголос* – це наслідок правильного смислового акцентування. Як центр акцентуації, силового наголошування у синтагмі, логічний наголос показує, наскільки оратор грамотно доносить до слухача зміст своєї промови.

Тембр – особливе забарвлення голосу – неповторна ознака кожної людини. Формування індивідуальних тембральних характеристик відбувається з віком. Ця ознака дуже важко піддається класифікаціям.

Тембр голосу може бути оксамитовий, сумний, жорсткий, дзвінкий, крикливий, мід'яний, похмурий, ніжний, повний, світлий, срібний, важкий, холодний, іронічний тощо.

Хоча основний тембральний тон залишається незмінним, голос може розвиватися – і відбувається це не стільки завдяки тренуванням, скільки внаслідок накопичення життєвого досвіду, переживань, внутрішньої активної роботи (внутрішніх діалогів, внутрішнього мовлення).

Хороша *дикція* передбачає чіткість, ясність виголошування слів і фраз. *Артикуляцією* називають утворення звуків за допомогою мовленнєвого апарату. Дикція забезпечується правильною і активною артикуляцією та залежить від темпу мовлення.

Промова перед багатолюдною аудиторією (наприклад, на майдані, у великій конференц-залі, в суді) неодмінно потребує *гучності* – яскравого, звучного, «польотного» голосу.

Досвідчений оратор не форсує голос, а, швидше, закликає до уважного слухання промови, щоб аудиторія нагостила слух. Правильний тип дихання, здобування звуку з активною діафрагмою («на опорі», за термінологією співаків) забезпечать достатній рівень гучності.

Польотність голосу визначається як можливість досягнення звуками будь-якої точки аудиторного простору. Для цього оратор ніби спрямовує свій голос «понад головами» слухачів, «в останній ряд».

Звучність пов'язана з чистотою, ясністю та голосовими можливостями оратора, і також регулюється особливим відчуттям міри. Психологічною основою повноти звучання є впевненість у собі і внутрішня піднесеність, що є невід'ємною умовою досконалого мовлення.

Робота з мікрофоном вимагає корекції усіх характеристик роботи з голосовим апаратом.

Отже, красивий голос, що забезпечує ефективну комунікацію, це голос³⁰:

- | | |
|-------------------|-----------------|
| ■ Керований | ■ Упевнений |
| ■ Спокійний | ■ Виразний |
| ■ Вібруючий | ■ Природний |
| ■ Низького тембру | ■ Багатий |
| ■ Довірчий | ■ Наповнений |
| ■ Теплий | ■ Звучний |
| ■ Мелодійний | ■ Доброзичливий |

Приклад	Проаналізуйте звучання голосу Мелоді Хобсон у промові «Колір шкіри: давайте будемо хоробрими, а не дальтоніками» ³¹ .
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Класична типова поза оратора:

- пружні ноги на ширині плечей, одна трохи попереду;
- вагу тіла можна переносити з ноги на ногу;
- плечі розгорнуті, спина пряма, живіт підтягнутий, підборіддя злегка підняте.

Важливо	Оратору зручно стояти, легко переміщатися, і він може вільно жестикулювати. Поза має виглядати природною для аудиторії. Тобто глядачі взагалі не помічають, як саме оратор стоїть і що роблять його руки.
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Типова поза оратора допоможе:

- впоратися з хвилюванням, особливо в перші хвилини виступу;
- створити про себе сприятливе перше враження;
- перевести дух, обміркувати свої подальші дії.

Також поза оратора підходить:

- для початку виступу;
- для акцентування пауз між різними блоками інформації;
- для вислуховування питань;
- для очікування свого виступу, коли на сцені Ви не один.

Типова проблема ораторів під час виступу – куди дівати руки. Тільки перед аудиторією ми згадуємо, що вони у нас є, і чомусь дуже заважають.
Доцільно запропонувати такі позиції для рук (табл. 1)³²:

31

Hobson M. Color blind or color brave? [Electronic resourse] / MellodyHobson//TED.IdeasWorth Spreading. – Electronic data. – Mode of access: https://www.ted.com/talks/mellody_hobson_color_blind_or_color_brave. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

32

Как правильно держать руки? [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://oratorprofi.ru/kak-pravilno-derzhat-ruki.html>. – Назва з екрану; Ошибки публичного выступления [Електронний ресурс]. – Електронні дані. – Режим доступу: <http://oratorprofi.ru/oshibki-publichnyih-vyistupleniy.html>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

Таблиця 1

Позиції рук оратора під час публічного виступу й типові помилки

Позиція рук	Типові помилки
Перша позиція – руки знаходяться вздовж тулуба. Це зручно, виглядає цілком природно, до того ж дає змогу оратору легко жестикулювати з даного положення.	Руки випрямлені в ліктях і напружені, нагадують палиці; пальці стиснуті в кулаки або розчепірені; руки розгойдуються вперед-назад, як маятник.
Друга позиція – зігнуті в ліктях руки знаходяться паралельно площині підлоги, кінчики пальців лівої і правої руки злегка торкаються один одного.	Обидві долоні в положенні «прохача милостині», спрямовані вгору; передпліччя недостатньо зігнуті і тому долоні спрямовані вниз, що нагадує футбольного захисника під час штрафного.
Третя позиція повторює другу, з тією лише різницею, що тепер кінчики пальців переплетені. При цьому пальці прямі і «дивляться» вперед.	Спрямовані вгору пальці – «залишся ж, тебе я благаю ...»; недостатньо зігнуті передпліччя і пальці спрямовані вниз; зігнуті пальці рук – направте їх вперед і вирівняйте.
Четверта позиція, як і попередня, тільки пальці в цьому випадку перехрещуються в «замку». Пальці можна зігнути або ж залишити прямими, при цьому долоні розгортаються до живота, залишаючись перпендикулярними до підлоги. Має вийти наступне – кисті перед собою в «замку», руки під прямим кутом зігнуті в ліктях. Головна умова в цій позиції – під час хвилювання не стискати сильно руки, потім буває важко їх розімкнути для жестикуляції.	Пальці стиснені аж до того, що білють кісточки пальців; лікті занадто розведені в сторони.

33

Jobs S. Macworld San Francisco 2008 – The MacBook Air Intro (Pt. 1) [Electronic resource] / Jobs Steve. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=OIV6peKMj9M>. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

Під час свого виступу сміливо використовуйте всі чотири види позицій, чергуючи їх час від часу.

Приклад	Проаналізуйте позу та рухи Стіва Джобса у промові на Macworld San Francisco 200820 ³³ .
----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Загальні типові помилки положення рук під час публічних виступів, які допускають багато початківців-ораторів, є такими: ховати руки в кишені, ховати руки за спину, крутити під час промови олівець, телефон, окуляри, хустину тощо, безглузді дрібні рухи пальцями (постукування, дряпання).

Всі зазначені помилки можуть вплинути на силу Вашого переконання, тому їх краще не допускати. Просто дотримуйтеся правила – мистецтво красномовства не терпить метушні.

Надзвичайно важливим є *зоровий контакт*.

Погляд виказує достеменний емоційний стан оратора та його ставлення до аудиторії.

Для психологічного настрою оратору рекомендується бути уважним до аудиторії, прагнути до контакту очима, мається на увазі послідовний перехід погляду з одного слухача на іншого з необхідною його зупинкою на різних слухачах.

Рекомендується зупиняти погляд на одну-дві секунди на кожному слухачеві.

Типові помилки зорового контакту:	«відсутній» погляд, погляд «в нікуди», у куток, поверх голів слухачів, «скляний» погляд; «швидкий поверхневий» погляд (перехід погляду без зупинки з одного слухача на іншого); спрямований на одного слухача, навіть якщо оратор йому симпатизує (інші відчують себе зайвими на цьому «святі життя»); зосереджений на тексті промови (оратор не відриває погляду від папірця).
------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Необхідно дивитися в очі аудиторії, намагаючись донести смисл промови, виявляючи при цьому зацікавлених осіб чи таких, що нудьгують, чи агресивно налаштованих. Намагайтеся відчути настрій аудиторії та змінити його на свою користь.

Крім того, зосередженість на зоровому контакті з аудиторією дає змогу відволіктися від надмірного психологічного самоаналізу та хвилювань, знявши увагу із себе та трансформувачи її у напрямку слухачів.

Секрети зорового контакту:	<ul style="list-style-type: none">■ права / ліва половина аудиторії;■ «ефект променя ліхтарика» – «сліпі зони»;■ «принцип шампанського».
-----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

10 порад щодо привернення та утримання уваги слухачів³⁴	Постійно підтримувати зоровий контакт з усіма слухачами в залі. Час від часу ставити учасникам риторичні запитання, що не вимагають відповіді. Просити допомоги, звертатися за порадою до слухачів. Робити паузи у промові. Змінювати темп мовлення і гучність звуку. Переміщуватися аудиторією, жестикулювати. Час від часу пропонувати аудиторії виконати яку-небудь дію (подивіться навколо, за вікно, підніміть руки тощо). При тривалому виступі не рідше одного разу на 20 хвилин змінювати характер діяльності аудиторії: говоріть, відповідайте на запитання, демонструйте слайди, передавайте аудиторією роздатковий матеріал. Час від часу звертатися особисто до кого-небудь зі слухачів у залі. Своєчасно робити перерви.
---------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Самодіагностика комунікативних якостей особистості

Важливим етапом у розвитку комунікативної компетентності бізнес-лідера є самодіагностика відповідних якостей. Психодіагностичні методики допомагають визначити рівні складових комунікативних якостей особистості, таких як домінування, діловитість, упевненість, залежність, креативність, толерантність.

Наступний перелік тестів дає змогу здійснити оцінювання комунікативних якостей бізнес-лідера:

- Багатофакторний особистісний опитувальник Р. Кеттела 16 PF³⁵.
- Тест-опитувальник «Комунікативні та організаторські схильності (КОС-2)»³⁶.
- Тест-опитувальник Т. Лірі «Комунікативні та організаторські якості у міжособистісних відносинах»³⁷.
- Методика Q-сортування³⁸.
- Методика «Психологічна оцінка організаторських здібностей особистості в рамках групи» Л. Уманського, А. Лутошкіна, А. Чернишова, Н. Фетіскіна³⁹.
- «Діагностика перцептивно-інтерактивної компетентності» (модифікований варіант Н. Фетіскіна)⁴⁰.
- Методика діагностики оцінки самоконтролю у спілкуванні М. Снайдера⁴¹.
- Тест комунікативних умінь Л. Міхельсона (переклад і адаптація Ю. З. Гільбуха)⁴².
- Шкала Р. Еріксона для оцінки комунікативних мовленнєвих навичок «Карта контролю стану мовлення» (адаптація В. Калягіна та Л. Мацько)⁴³.
- Оцінка рівня комунікабельності В. Ряховського⁴⁴.
- Діагностика комунікативної толерантності В. Бойка⁴⁵.
- Методика діагностики домінуючої стратегії психологічного захисту у спілкуванні В. Бойка⁴⁶.
- Тест «Визначте, до якого типу оратора ви відносите себе»⁴⁷.

³⁴ Пихтіна Н. П. Основи педагогічної техніки / Н. П. Пихтіна. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – С. 116.

³⁵ Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учебное пособие / ред.-сост. Райгородская Д. Я. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 240–260.

³⁶ Там само. – С. 581–583.

³⁷ Там само. – С. 408–418.

³⁸ Там само. – С. 465–469.

³⁹ Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2002. – С. 265–271.

⁴⁰ Там само. – С. 235–237.

⁴¹ Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учебное пособие / ред.-сост. Райгородская Д. Я. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 558–559.

⁴² Тест коммуникативных умений Михельсона [Электронный ресурс]. – Электронні дані. – Режим доступу: <http://light-psychology.ru/test-kommunikativnyh-umenij-mihelsona/>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

⁴³ Шкала Р. Эриксона для оценки коммуникативных речевых навыков «Карта контроля состояния речи» (адаптация В. А. Калягин, Л. Н. Мацько) [Электронный ресурс]. – Электронні дані. – Режим доступу: <http://brunner.kgu.edu.ua/index.php/cv/373-scale-erikson>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

⁴⁴ Філоненко М. М. Психологія спілкування : підручник / М. М. Філоненко. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – С. 205–207.

⁴⁵ Фетискин Н. П. Социально-психологическая диагностика развития личности и малых групп / Н. П. Фетискин, В. В. Козлов, Г. М. Мануйлов. – М. : Изд-во Института Психотерапии, 2002. – С. 149–153.

⁴⁶ Практическая психодиагностика. Методики и тесты : учебное пособие / ред.-сост. Райгородская Д. Я. – Самара : Издательский дом «БАХРАХ-М», 2001. – С. 281–287.

⁴⁷ Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Середа Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – С. 147–152.

48

Bill Gates. Harvard Commencement Address 2007 [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=zPx5N6Lh3sw>. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

49

Mark Zuckerberg's Facebook F8 Keynote in Three Minutes [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: <https://www.youtube.com/watch?v=HXT3MAXYUCg/>. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

50

Max Levchin. DLD 15 – Shifting Attitudes [Electronic resource]. – Electronic data. – Mode of access: https://www.youtube.com/watch?v=_RlkuabBS_s. – Title from the screen.– Viewed on: 10.10.2015.

51

Радислав Гандапас. Система достижения целей [Электронный ресурс]. – Электронні дані. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=bjnOr48NPhI>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

Практичне завдання

«Техніка публічного виступу»

Завдання 1

1. Ознайомтеся з публічним виступом бізнес-лідера:
- виступ Білла Гейтса⁴⁸;
 - виступ Марка Цукерберга⁴⁹;
 - виступ Макса Левчина⁵⁰;
 - виступ Радислава Гандапаса⁵¹.
2. Оберіть для аналізу один із елементів техніки публічного виступу.
3. Здійсніть оцінку ефективності використання обраних елементів техніки публічного виступу.
4. Обґрунтуйте свою позицію.

Шаблон для виконання

Назва публічного виступу, обраного для аналізу		
Елемент техніки публічного виступу, обраний для аналізу	Що засвідчує аналіз?	Які аргументи підтверджують Ваші аналітичні висновки?

Завдання 2

- 1. Оберіть тему для публічної промови на 1 хвилину.
- 2. Змодельуйте 3 різні аудиторії (склад, кількість, професійна приналежність, однорідність, ступінь зацікавленості).
- 3. Придумайте 3 різні назви виступу.
- 4. Змініть текст промови залежно від аудиторії.

Шаблон для виконання

Тема для публічного виступу			
	Аудиторія 1	Аудиторія 2	Аудиторія 3
Опис аудиторії			
Назва виступу			
Текст виступу			

Список рекомендованих джерел

1. Вагапова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах / Д. Х. Вагапова. – М. : Цитадель, 2001. – Изд. 2-е, стереотип. – 460 с.

2. Леммерман Х. Учебник риторики. Тренировка речи с упражнениями. – М. : Интерэксперт, 1999. – 256 с.

3. Пасинок В. Г. Основы культуры мовлення : навчальний посібник / В. Г. Пасинок. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 228 с.

4. Риторика : навчально-методичний посібник для студентів / Романовський О. Г., Середа Н. В., Квасник О. В. та ін. – Харків : НТУ «ХПІ», 2008. – 160 с.

Тест для самоконтролю

1. Система знаків, що служить засобом людського спілкування, мислення, передачі соціального досвіду, культурних традицій і норм – це:
 - мовлення;
 - мова;
 - усі відповіді правильні.
2. Теорія й мистецтво ораторського виступу – це:
 - просодика;
 - риторика;
 - лінгвістика.
3. Сучасна риторика – це:
 - наука про мистецтво аргументації;
 - теорія і майстерність ефективного мовлення;
 - техніка доцільного публічного мовлення.
4. Усний виступ, у якому оратор засобами мови впливає на певну групу людей – це:
 - аргументація;
 - презентація;
 - промова.
5. Головна мета публічного виступу – це:
 - інформувати;
 - вплинути;
 - переконати.
6. Використання відомих слів, загальноновживаних зворотів літературної мови – це:
 - точність;
 - зрозумілість;
 - ясність.
7. Відсутність зайвих, невизначених, двозначних слів і висловлювань – це:
 - точність;
 - зрозумілість;
 - ясність.
8. Зв'язок між реченнями, коли утворюється єдиний текст, а кожна наступна частина з необхідністю впливає з попередньої – це:
 - точність;
 - логічність;
 - зрозумілість.
9. Доступність мовлення для слухового сприйняття – це:
 - простота;
 - стислість;
 - точність.
10. Відбір мовних засобів з урахуванням особливостей складу аудиторії забезпечує:
 - простоту;
 - зрозумілість;
 - стислість.

11. Відсутність другорядних деталей, що не стосуються основного змісту, – це:

- простота;
- точність;
- стислість.

12. Розмаїтість лексико-фразеологічних і граматичних засобів – це:

- жвавість викладу;
- доречність;
- багатство мовлення.

13. Виразність мовлення, відсутність шаблонів, штампів, слів-паразитів – це:

- жвавість викладу;
- доречність;
- багатство мовлення.

14. Публічна промова є взаємодією трьох основних елементів:

- автор, аудиторія, промова;
- мета, засоби, результати;
- логічний, афективний, етичний.

15. Формулювання проблеми та її рішення становить:

- риторичну стратегію;
- риторичну проблему;
- риторичну діяльність.

16. Здатність знаходити найменш тонкі відмінності між двома та більше близькими стимулами – це:

- калібровка;
- прибудова;
- рапорт.

17. Синхронізація вербальних і невербальних ознак – це:

- калібровка;
- прибудова;
- рапорт.

18. Спілкування з партнером як взаємодія системи з двох або більше елементів – це:

- калібровка;
- прибудова;
- рапорт.

19. Розділення матеріалу виступу на частини, їх співвідношення і розташування – це:

- елокуція;
- інвенція;
- диспозиція.

20. Правило «золотого перетину» стверджує, що:

- вступ промови не має перевищувати 1/3 всієї промови;
- вступ і висновок промови разом не мають перевищувати 1/3 всієї промови;
- висновок промови не має перевищувати 1/3 всієї промови.

21. «Чинник краю» визначає, що найкраще запам'ятовується:

- основна частина промови;
- завершення промови;
- вступ та висновок промови;
- усі відповіді правильні.

22. Метою вступу промови є:

- привернути увагу;
- сформувати інтерес;
- підготувати слухачів до сприйняття основної частини виступу;
- установити контакт;
- усі відповіді правильні.

23. Найбільш доцільним для публічних виступів у бізнес-середовищі є:

- логічний спосіб організації матеріалу;
- хронологічний спосіб організації матеріалу;
- паралельний спосіб організації матеріалу.

24. Припущення, гіпотеза → її доказ або спростування з опорою на факти і приклади → висновок – це побудова основної частини виступу за принципом:

- індукції;
- дедукції;
- аналогії.

25. Опис окремих фактів і прикладів → їх зіставлення, аналіз і коментарі → узагальнювальний висновок – це побудова основної частини виступу за принципом:

- індукції;
- дедукції;
- аналогії.

26. При незначній зацікавленості аудиторії предметом обговорення доцільно використовувати:

- індуктивний принцип;
- дедуктивний принцип.

27. При високому ступені професійної підготовки аудиторії доцільно використовувати:

- індуктивний принцип;
- дедуктивний принцип.

28. Якщо головна теза Вашої промови спірна, доцільно використовувати:

- індуктивний принцип;
- дедуктивний принцип.

29. Технологія Message House у класичному вигляді побудована на трьох елементах:

- ключове послання, докази, принципи;
- ключове послання, аргументи, підстави;
- ключове послання, аргументи, світосприйняття.

30. Довжина *Elevator Speech* складає:

- 30 секунд;
- 60 секунд;
- 90 секунд.

31. Техніка виступу не включає в себе:

- роботу над поставою;
- роботу з голосовим апаратом;
- роботу з побудовою промови.

32. Для публічного виступу правильним є використання типу дихання:

- діафрагмального;
- реберного;
- діафрагмально-реберного.

33. Схема дихання під час публічного виступу:

- вдих через ніс → пауза → видих;
- вдих через ніс → видих → пауза.

34. «Партитура» промови допомагає:

- поділити текст промови на логічні частини, розставити логічні наголоси;
- розставити паузи, визначити напрямки інтонації;
- усі відповіді правильні.

35. Індивідуальне, неповторне «забарвлення» голосу – це:

- тембр;
- темпоритм;
- інтонація.

36. Правильною стратегією «зорового» контакту з аудиторією є:

- ковзний погляд поверх голів слухачів;
- ковзний швидкий погляд без затримки з охопленням усіх слухачів;
- послідовний перехід погляду з одного слухача на іншого із зупинкою за необхідністю.

Вправи на розвиток мовлення, креативності та навичок імпровізації

Вправа 1. Абетка

- *Інвентар:* абетка з великими літерами, які було б видно усім учасникам тренінгу (плакат, слайд у презентації тощо).
- Учасники по колу в швидкому темпі називають слова.
 - Варіант 1: учасники називають іменники / дієслова / прикметники на певну букву абетки: А, Б, В... тренер керує процесом, задає тип слова та букву абетки, визначає темп.
 - Варіант 2: слова мають називатися у порядку розташування літер у абетці.
 - Варіант 3: слова мають називатися у порядку розташування літер у абетці та повинні складати логічну розповідь. Темп має залишатися швидким.

Вправа 2. Пов'язані слова

- Ведучий заздалегідь готує кілька папірців. На кожному написано одне слово (наприклад, пінгвін, капелюх, парасолька тощо).
- Учасник тягне навмання два папірці і готує промову на 2 хвилини, в якій використовує в якості головних ці обидва слова. Потрібно зробити логічний виступ.
- Після виступу інші учасники дають зворотний зв'язок:
 - Наскільки виступ був логічним?
 - Пов'язаним?
 - Красивим?
 - Чи визначили ті два слова, які повинні були стати ключовими?
 - Наскільки яскраво вони були представлені у виступі учасника?
- Щоб процес ішов жвавіше, зручніше робити цю вправу в мікрогрупах, наприклад, по 6-7 учасників.
- Включеність групи буде ще вищою, якщо дати можливість їм самим написати по 2-3 папірці зі словами, потім покласти їх у загальну корзинку (у кожній мікрогрупі) і звідти витягати.

Вправа 3. Розповідь на вільну тему

- Вправа виконується у групах по 3-4 учасники або у парах.
- Тренером дається певна вступна частина, бажано лаконічна. Наприклад: «Я прийшов учора додому і раптом побачив у своєму кріслі Чеширського Кота. Він повернувся до мене та сказав...».
- Учасники по колу продовжують розповідь (1 хвилина кожному).
- Передостанній учасник повинен зробити кульмінацію у своїй частині виступу, останній – завершити розповідь.
- У парах учасники можуть давати один одному такі вступні частини, інший протягом 2 хвилин продовжує та завершує розповідь.
- Після проведення вправи необхідне обговорення її виконання.

Вправа 4. Монофон, або Тавтограма

- Монофон (тавтограма) – текст, у якому всі слова починаються на одну літеру.
- Існує два ступені складності:
 - перший рівень складності допускає використання прийменників та сполучників (одно- або двоскладових) на інші букви;
 - другий рівень передбачає, що абсолютно всі слова у монофоні починаються на одну літеру.
- Літера може бути обрана виконавцем вправи або визначена тренером.
- Вправа виконується у парах: проводиться бесіда на вільну тему.
- Всі слова у діалозі мають починатися на одну літеру.

Вправа 5. Рекламний ролик

Учасники тренінгу тягнуть картки з іменами один одного.

- Завдання – підготувати рекламний ролик, де потрібно прорекламувати людину, чиє ім'я написано на картці, але не як людину, а як товар або послугу.
- Скласти промову на 1 хвилину із супроводом презентації або відеоряду.
- У рекламному ролику необхідно підкреслити найбільш вагомі та істотні переваги й чесноти об'єкта реклами.

Вправи на пошук шляхів взаємодії

Вправа 1. Взаємна презентація⁵²

- Вправа виконується в парах.
- Одному учаснику дається 5 хвилин для того, щоб розказати про себе. Інший учасник може ставити питання.
- Після закінчення бесіди другий учасник робить презентацію свого співбесідника.
- Бажано розкрити такі питання: що я цінюю в собі, предмет моїх гордоців, що я вмію робити найкраще.
- Перший учасник сідає на стілець. Другий стає за ним, кладе руки йому на плечі та виступає від імені того, хто сидить, називаючи себе його іменем.
- На презентацію дається рівно одна хвилина, але промовець має сам відчувати час. Якщо учасник закінчив раніше, до закінчення хвилини він стоїть мовчки, якщо не витримав регламент, його переривають.
- Після завершення виступу учасники тренінгу можуть поставити питання, на які відповідає той, хто стоїть, від імені учасника, який сидить. Він повинен відчувати, як би на ці запитання відповів партнер.
- Після закінчення вправи відбувається рефлексія. Важливо звернути увагу на такі аспекти: здатність відчувати час, здатність стисло та правильно передати відомості про партнера, здатність відчувати партнера настільки, щоб домислити інформацію, якої не вистачає.

Вправа 2. Сліпий, Глухий, Німий

- Виконання даної вправи проводиться в групах по три особи.
- Кожен отримує картку з роллю Сліпого, Глухого або Німого.
- Необхідно спілкуватися у групі відповідно до отриманої ролі.
- Приклади завдань для комунікації:
 - Ви зібралися на свято, потрібно домовитися, в які костюми одягнетесь і який візьмете подарунок.
 - Складіть список улюблених продуктів для дня народження.
 - Обираєте нову марку мобільного телефону з різними функціями.

Вправа 3. Дзеркало, що мовчить. Дзеркало, що говорить⁵³

- Для виконання вправи один учасник сідає на стілець. Перед ним два учасники, два «дзеркала», одне, що мовчить, інше, що говорить.
- Інші учасники тренінгу по черзі підходять до того, хто сидить.
- «Дзеркала» повинні «зобразити» того, хто підійшов. Спочатку працює «мовчазне дзеркало», воно може мовчки показати, «зобразити» людину, що стоїть за спиною.
- Учасник, який сидить, повинен вгадати, хто знаходиться позаду нього. Якщо він не може здогадатися, у гру вступає «дзеркало, що говорить». Воно може сказати тільки одну фразу.
- Умови: не називати імені, не згадувати минулі події за участю цієї людини, не використовувати прямий опис зовнішності.
- Гра може потребувати декількох циклів, «дзеркала» чергуються, доки учасник не вгадає.
- Після виконання вправи обов'язково провести рефлексію.

52

Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учебное пособие / И. В. Вачков. – М. : Издательство «Ось-89», 2001. – 2-е изд., перераб. и доп. – С. 139–140.

53

Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учебное пособие / И. В. Вачков. – М. : Издательство «Ось-89», 2001. – 2-е изд., перераб. и доп. – С. 155–157.

54

Аксенов Д. В. Геній общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – М.: Академический Проект, Трикта, 2004. – С. 25–26.

55

Аксенов Д. В. Геній общения / Д. В. Аксенов, В. А. Борисова. – М.: Академический Проект, Трикта, 2004. – С. 19.

Вправа 4. Калібровка⁵⁴

- Учасники розбиваються на трійки.
- Учасники А і Б задають учаснику В питання з відомою відповіддю, на які треба відповісти лише «так» чи «ні» (наприклад: Твоє ім'я ...? Зараз серпень на календарі? Ти менеджер відділу? В приміщенні прохолодно? Ти одягнений у ...?).
- Учасники А і Б фіксують тонкі ознаки згоди чи незгоди.
- Потім ставляться питання, на які відповіді невідомі.
- Після закінчення серії запитань проводиться аналіз результатів:
 - о як інтерпретували відповіді ті, хто запитував;
 - о чи вдалося «зчитати» ознаки правди / неправди;
 - о якими вони були.

Вправа 5. Прибудова за невербальними ознаками⁵⁵

- Учасники розбиваються на трійки.
- Учасники А і Б бесіднують на вільну тему.
- Учасник В, сидячи за спиною учасника А, показує учаснику Б картку, на якій узазано, який параметр треба змінити (поза, жести, рухи, темп мовлення, висоту голосу, дихання).
- Учасник Б міняє цей параметр.
- Учасник А повинен відчути цю зміну та «віддзеркалити» її.
- Після вправи обов'язково проводиться рефлексія.

Вправи на розвиток навичок аргументації

Вправа 1. Дебати

- Ведучий задає тему виступу і викликає двох учасників. Вони виступають по черзі на обрану тему по 2 хвилини.
- Після виступу учасник відповідає на запитання слухачів.
- Його опонент має право запитувати першим.
- Потім виступає його опонент у такому ж форматі, теж 2 хвилини.
- Після двох виступів слухачі голосують за кожного з промовців.
- Кожній новій парі дається нова тема.

Вправа 2. Співбесіда

- Вправа виконується в парах. Один проводить, інший – проходить співбесіду.
- Мета переговорів – отримання роботи або збільшення зарплати.
- Здобувач у даних переговорах повинен використовувати якомога більше аргументації, чому повинні взяти саме його (або чому дійсно необхідно збільшити йому зарплату).
- Після виконання підводяться підсумки:
 - о Чи вдалося виконати поставлене завдання?
 - о Що допомогло / завадило?
- Корисно продовжити вправу, помінявшись ролями у цій самій парі.

Вправа 3. Продай свій недолік

- Оригінальний та дещо нестандартний варіант виконання попередньої вправи.
- Вправа виконується у парах.
- Один має «продати» свій недолік партнерові.
- Мета – переконати, знайти аргументацію, перетворити недолік у перевагу, вигадати цікаве та привабливе для «покупця» («роботодавця») застосування цього недоліку з максимальною користю.

Вправа 5. Катастрофа в пустелі⁵⁶

- Мета даної вправи – відпрацювати навички поведінки в дискусії, вміння вести диспут, бути переконливим, вивчити на конкретному матеріалі динаміку групового спору, відкрити для себе традиційні помилки, допущені людьми в полеміці, потренувати здатність виділяти головне, бачити істотні ознаки предметів, навчитися усвідомлювати стратегічну мету і саме їй підпорядковувати тактичні кроки.
- Тренер роздає учасникам спеціальні бланки та дає групі таку інструкцію:
Усі ви – пасажери авіалайнера, що здійснював переліт із Європи до Центральної Африки.
При польоті над пустелею Сахара на борту літака раптово спалахнула пожежа, двигуни відмовили, і авіалайнер впав на землю. Ви дивом урятувалися, але ваше місце розташування незрозуміле. Відомо тільки, що найближчий населений пункт знаходиться від вас на відстані приблизно 300 кілометрів.
Під уламками літака вам вдалося виявити п'ятнадцять предметів, які залишилися неушкодженими після катастрофи. Ваше завдання – проранжувати ці предмети відповідно до їх значимості для вашого спасіння за шкалою: 1 – найбільш важливий предмет, 15 – найменш важливий.
- Список предметів, які залишилися неушкодженими після катастрофи:

Предмет	Ранг – індивідуальне рішення	Ранг – рішення у парі	Ранг – загальногрупове рішення	Ранг – правильне рішення
Визначник їстівних тварин і рослин				
Кишенькове дзеркало				
Кишеньковий ліхтар				
Легке напівпальто на кожного				
Літр горілки на всіх				
Льотна карта околиць				
Магнітний компас				
Мисливська рушниця з боєприпасами				
Мисливський ніж				
Парашут червоно-білого кольору				
Пачка солі				
Переносна газова плита з балоном				
Півтора літра води на кожного				
Поліетиленовий плащ				
Сонячні окуляри на кожного				

- Кожен учасник заповнює першу колонку бланка відповідно до своєї думки.
- Після завершення індивідуального ранжування учасники працюють у парах і ранжують ці самі предмети вже спільно з партнером, заповнюючи другий стовпчик бланка.
- Наступний етап гри – загальногрупове обговорення з метою прийти до спільної думки щодо порядку розташування предметів.
- Виконання вправи демонструє ступінь сформованості в учасників умінь організовувати дискусію, планувати свою діяльність, іти на компроміси, слухати один одного, аргументовано доводити свою точку зору, володіти собою.

56

Вачков И. В. Основы технологии группового тренинга. Психотехники : учебное пособие / И. В. Вачков. – М. : Издательство «Ось-89», 2001. – 2-е изд., перераб. и доп. – С. 179–185.

57

Вагапова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах / Д. Х. Вагапова. – М. : Цитадель, 2001. – Изд. 2-е, стереотип. – С. 72.

58

Вагапова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах / Д. Х. Вагапова. – М. : Цитадель, 2001. – Изд. 2-е, стереотип. – С. 72–73.

Вправи на постанову правильного дихання

Вправа 1. Квітковий магазин⁵⁷

- Учасники відпрацьовують:
 - о правильну поставу;
 - о короткий і глибокий вдих через ніс (ніби нюхають квіти);
 - о затримку дихання на мить;
 - о роботу діафрагми;
 - о правильний довгий видих.

Вправа 2. Здуваємо м'яч

- Варіант 1: Після зробленого за правилами вдиху учасники беруть у руки уявний гумовий м'яч та на видиху починають поступово витискати з нього повітря.
- Варіант 2: Повітря випускається з м'яча поштовхами.

Вправа 3. Свічка⁵⁸

- За допомогою паперових стрічок після вдиху, видихаючи повітря порціями, задути свічки на уявному торті.
- Довести кількість свічок не менше ніж до 20.

Вправи на відпрацювання дикції

Вправа 1. Артикуляційна гімнастика

Провести артикуляційну гімнастику за таким алгоритмом:

- о масаж обличчя;
- о «сопілочка» – «посмішка»;
- о «сопілочка» вправо, вліво, по колу;
- о «завіса – зуби»;
- о «язик – зуби»;
- о «позіхання» із закритим ротом.

Вправа 2. Олівець

- Затиснути олівець між зубами паралельно до лінії зубів.
- Читати текст із книги або декламувати вірш.
- Намагатися якомога чіткіше вимовляти усі звуки. Не забувати про різноманітність інтонації.
- Тренуватися кожного дня по 1 сторінці в день протягом не менше 2-х тижнів.

Вправа 3. Скоромовки

- Обрати 3 скоромовки на відпрацювання різних літер. Відпрацювати їх вимову.
- Головне правило: починати промовляти скоромовки повільно та чітко. Тільки після того, як в обраному темпі скоромовка буде вимовлятися чисто, поступово підвищити темп, і знову залишитися на даному рівні, добиватися досконалого виконання.

- Довести поступово темп до швидкого.
- Після відпрацювання скоромовки промовляти скоромовку з різними інтонаціями. Наприклад, під час тренінгу учасники витягують одну з карток, де схематично зображена певна емоція, та промовляють скоромовку з відповідною інтонацією.
- Приклади скоромовок (учасники можуть обрати власні):
 - о Бабин біб розцвів у дощ – буде бабі біб у борщ.
 - о Ворона проворонила воронення.
 - о Вовк-вовцюг вівцю волік. Вова вовку – вила в бік. Як завив же вовк-вовцюг, миттю випустив вівцю.
 - о Вашому Паламареві нашого Паламаря не перепаламарювати стати. Наш Паламар вашого Паламаря перепаламарить, перевипаламарить.
 - о Фірма ферму будувала. Фірмі фарби було мало.
 - о Летів горобчик, сів на стовпчик, прибіг хлопчик – утік горобчик.

59

Вагапова Д. Х. Риторика в интеллектуальных играх и тренингах / Д. Х. Вагапова. – М. : Цитадель, 2001. – Изд. 2-е, стереотип. – С. 78.

60

Основная поза оратора [Электронный ресурс]. – Электронні дані. – Режим доступу: <http://oratorprofi.ru/poza-oratora.html>. – Назва з екрану. – Дата звернення: 10.10.2015.

Вправи на розвиток діапазону голосу

Вправа 1. Сходинки

- Обрати улюблений вірш. Читати та поступово підвищувати або знижувати інтонацію, немовби підніматися / спускатися сходами.
- «Крок» зміни висоти голосу може бути різним: рядок, пара рядків, строфа (залежно від цього обирається довжина вірша).
- Головне – розраховувати зміну висоти голосу, щоб вистачило діапазону вгору та вниз на весь вірш.

Вправа 2. Маляр⁵⁹

- Учасники тренінгу беруть у руки уявний пензлик для малярських робіт та, декламуючи певний текст, починають фарбувати уявний паркан, поступово збільшуючи амплітуду руху руки з пензлем та відповідно до цього «розгойдування» голосу.

Вправа на відпрацювання типової пози оратора

Вправа 1. Відпрацювання типової пози оратора (ТПО) перед дзеркалом⁶⁰

- Опора на обидві ноги. Ноги на ширині плечей. Жінкам у спідницях можна поставити ноги трохи вужче. Якщо ноги стоять близько одна до одної, то положення нестійке. Якщо далеко, людина нагадуватиме наглядача.
- Стопи мають бути направлені нарізно, під кутом 30-40 градусів. Якщо носки ніг будуть повернуті хоча б трохи всередину, поза буде випромінювати невпевненість.
- Коліна випрямлені, злегка розслаблені і злегка пружинять.
- Одну ногу можна виставити приблизно на півступні вперед. Спробуйте виставити вперед спочатку праву ногу, потім ліву. Відчуйте, як буде зручно саме Вам. Переносимо на неї трохи більше ваги тіла – приблизно 60%. Не рекомендується стояти, злегка відкинувшись назад, для аудиторії Ви в такій позиції будете виглядати відсторонено і навіть зарозуміло. Потрібно податися злегка вперед, це зробить Вас ближче до ваших слухачів. Живіт втягнути. Уявіть, що зверху спускається «трос», чіпляє вашу маківку і тягне вгору. Ваша спина відразу випрямляється. Погляд на Ваших слухачів.
- Підборіддя підняти «до рівня допустимої зверхності». Дивимося на аудиторію доброзичливо, не зарозуміло. Є дуже хороша рекомендація «дивитися на вікна других поверхів». Розправити плечі. Уявіть, що на Ваших плечах важке пальто і його треба скинути з себе: для цього підніміть плечі, потім назад – пальто

скинуто вниз, прямо на підлогу. Плечі розправлені, руки розслаблені і вільно висять уздовж тулуба.

- Тепер можна ТПО підкоригувати під себе: порухайте трохи всіма частинами тіла на 1-2 сантиметри в різних напрямках. Пам'ятайте, щоб Вам було зручно і для своїх слухачів Ви виглядали якнайкраще.
- Звичайно, оратор не повинен упродовж усього свого виступу стояти в ТПО. Потрібно міняти позу, переміщатися, жестикулювати.

Вправи для удосконалення жестикуляції

Вправа 1. Руки

- Відпрацювати перед дзеркалом 4 позиції положення рук під час публічного виступу. Слідкувати за недопустимістю виникнення типових помилок положення рук.
- Під час публічного виступу контролювати положення рук.
- Навмисно використовувати ту чи іншу позицію.
- Під час виступу та після нього проаналізувати свої відчуття.

Вправа 2. Дзеркало

- Обрати об'єкт для «віддзеркалювання» (реальна людина, кіногерой, мультперсонаж) з притаманною об'єкту жестикуляцією. Уважно проаналізувати типові жести.
- Перед дзеркалом спробувати копіювати жести, спочатку нехай це будуть тільки жести рук, підглянути за короткий час (півхвилини-хвилину).
- Потім збільшуємо часові відрізки, а до рухів рук підключаємо ходу і міміку.
- Корисно також обрати зразок, який зазвичай жестикулює в манері, нам невластивій, і намагатися перейняти його рухи. Так, якщо Вам властива надмірна жестикуляція, обирайте зразки для копіювання зі спокійним та солідним іміджем. Та навпаки, якщо Вам бракує емоційності, обирайте зразки, що допомагатимуть відпрацьовувати енергійну жестикуляцію.
- Спробуйте відчути себе невимушено у різних манерах жестикуляції.

Вправа 3. Симетричність жестів

- Варіант 1. «Шульга». Суть вправи в тому, щоб на пару годин зробити основною ту руку, яка в жестикуляції майже не використовується. Робимо лівою (або правою для шульги) рукою все – миємо посуд, тримаємо комп'ютерну мишку, одягаємося і жестикулюємо. Поступово збільшуємо час «ліворукості» і замінюємо одну руку іншою вже на цілий день.
- Варіант 2. «Дзеркало». Постаратися повторити усі жести обраного оратора в дзеркальному відображенні: він підняв праву руку – ми ліву, і навпаки.

Вправа 4. Пантоміма

- Мовлення супроводжується якомога більшою кількістю жестів.
- Варіант 1: Прочитати вірш або текст відомої пісні, супроводжуючи кожне слово жестом.
- Варіант 2: Підготувати промову на 1 хвилину і для кожного слова в монолозі придумати свій жест.

Вправа 5. Сурдоперекладач

- Вправа призначена для відпрацювання конгруентності жестів, тобто відповідності жестів їх змісту.
- Учасники працюють у парах або трійках.
- Один учасник жестами показує кожне слово відомої пісні або власної промови (див. вправу «Пантоміма»), інші намагаються «прочитати» жести, вгадати пісню або зрозуміти зміст промови.

Вправа 6. Диригент

- Обрати улюблену музику.
- Увімкнути та уявити себе диригентом симфонічного (джазового, народного тощо) оркестру.
- Диригувати, передаючи рухами рук характер музики.
- Слідкувати, щоб рухи руками були енергійні, вільні, руки не повинні бути притиснуті передпліччями до корпусу.
- За бажанням можна до диригування руками підключити і міміку відповідно до характеру музики.
- Диригувати по п'ять хвилин щодня протягом не менше тижня.

Навчальне видання

Середа Н.

Основи риторики для бізнес-лідерів: ефективний публічний виступ

Навчальний посібник

Літературний редактор *І. Трохлеб*
Комп'ютерне верстання *Є. Александров*

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 4,65. Наклад 300 пр. Зам. 445

ДП «НВЦ «Пріоритети»
01014, м. Київ, вул. Петра Болбочана, 8, корп. 6
тел./факс: 254-51-51

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру
видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
ДК №3862 від 18.08.2010